
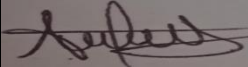

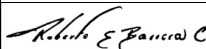

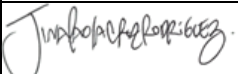


<div>  <div>SECRETARÍA DE GOBIERNO</div> </div> <div>EVIDENCIA DE REUNIÓN</div> <div> Código: GDI-GPD-F029  Versión: 07  Vigencia: 25 de septiembre de 2025 </div>															
Objeto de la reunión:		Definir la estrategia de implementación del sello “Somos Sumapaz”, fortalecer la articulación y el enlace entre el equipo de trabajo, y coordinar aspectos relacionados con la feria de emprendimiento y promoción territorial.													
Fecha:		12/05/2026				Hora de inicio: 09:00 AM				Modalidad: <div> Presencial <input type="checkbox"/> Virtual: <input checked="" type="checkbox"/> Telefónica <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> </div>					
Lugar:		Teams				Hora de finalización: 10:30 Am									
Dependencia:		Empresarial y Productividad Rural				Nombre del Responsable: Gabriel Fernando Niño Aponte									
TIPO DE DOCUMENTO	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN	NOMBRES Y APELLIDOS (Jurídico o legal)	NOMBRE IDENTITARIO	ENTIDAD	DEPENDENCIA	CARGO				TIPO DE VINCULACIÓN				CORREO ELECTRÓNICO - TELÉFONO DE CONTACTO	FIRMA
						COORDINADOR	ASISTENTE	SECRETARIO	OTRO	PROPIETARIO	LIQUIDANTE	CONDOMINIO	OTRO		
CC	1015438142	GABRIEL FERNANDO NIÑO APONTE		FDRS	EMPRESARIAL		X					X	gabriel.nino@gobiernobogota.gov.co	Gabriel Niño	
CC	1020781572	ANAMARIA CAMPOS FLOREZ		FDRS	EMPRESARIAL			X				X	maripositacampos@hotmail.com		
CC	1033738608	EDISON HERNAN CARVAJAL SIERRA		FDRS	Empresarial		X					X	edisoncarvajalambiente@gmail.com		
CC	1023019730	EDISON FERNEY MARTINEZ MOLINA		FDRS	EMPRESARIAL			X				X	edison.martinez@gobier nobogota.gov.co	Ferney Martinez	
CC	1014237959	ROBERTO SEBASTIAN BARRERA CASTIBLANCO		FDRS	Empresarial			X				X	Motorobert92@gmail.com		
CC	1014198813	MARIA PAULA GRANADILLO GOMEZ		FDRS	Empresarial			x				x	maria.granadillo@gobier nobogota.gov.co		
cc	53094193	JINA PAOLA CRUZ RODRIGUEZ		FDRS	Empresarial		x					x	paolacruzrodriguez45@gmail.com		
CC	1030695925	YEFERSON ANDRES SOTO COLLAZOS		FDRS	Empresarial		X					X	sotocollazos99@gmail.com	Andres Soto	

**CONSENTIMIENTO:** Quien registra sus datos, conforme a la Ley 1581 de 2012 y demás normas reglamentarias aplicables, declara que conoce y acepta la Política de Tratamiento y Protección de Datos Personales de la Secretaría Distrital de Gobierno, y que la información proporcionada es veraz, completa, exacta, actualizada y verificable. Reconoce y acepta que cualquier consulta o reclamación relacionada con el tratamiento de sus datos personales podrá ser elevada verbalmente o por escrito ante la Secretaría Distrital de Gobierno – Oficina de Atención al Ciudadano, como responsable del tratamiento; cuya página web es [www.gobiernobogota.gov.co](http://www.gobiernobogota.gov.co) y su teléfono de atención es 3387000. Manifiesta que con los datos proporcionados tiene el derecho de conocer, actualizar y rectificar los datos personales, a solicitar prueba de este consentimiento, a solicitar información sobre el uso que se le ha dado a los datos personales, a presentar quejas ante la Superintendencia de Industria y Comercio por el uso indebido de los datos personales, a revocar esta autorización o solicitar la supresión de los datos personales suministrados y a acceder de forma gratuita a los mismos. De igual manera entiende que los datos aquí consignados serán usados para temas estadísticos, de caracterización poblacional y en determinados casos para el acceso a la oferta institucional de la Secretaría Distrital de Gobierno.

Ver SAC-0002, Manual de Atención Diferenciada y Preferencial para personas con discapacidad, disponible en <https://gana.gobiernobogota.gov.co/conten/sistema-integrado-de-gestion-sig>

## **DESARROLLO Y CONCLUSIONES DE LA REUNIÓN:**

TEMA 1: Definir la estrategia de implementación del sello “Somos Sumapaz”:

Durante la reunión, María Paula Granadillo realizó la presentación relacionada con el proceso de construcción de la estrategia de marca territorial, indicando que inicialmente se venía trabajando sobre un modelo de marca; sin embargo, por solicitud del señor alcalde se definió orientar el proceso hacia la consolidación del sello “Somos Sumapaz”, buscando una estrategia con mayor visibilidad, menor complejidad técnica y administrativa, y mayor facilidad de articulación con los procesos de comercialización territorial.

Se informó que ya se adelantaron investigaciones preliminares relacionadas con los requerimientos y procesos necesarios para la creación del sello, aclarando que se trata de una estrategia que requiere una construcción a mediano plazo y que debe desarrollarse de manera progresiva y estructurada.

Asimismo, se explicó que el proceso implica el cumplimiento de aspectos jurídicos y legales que deberán ser revisados desde la Alcaldía, así como la articulación con entidades e instituciones que acompañarán técnicamente el proceso.

Dentro de las entidades estratégicas mencionadas se encuentra la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, la cual podría cumplir un rol de acompañamiento técnico y evaluación frente a los requerimientos y criterios que deberán cumplir los productores para acceder al sello, aclarando que el propósito no es generar competencia con otros sellos existentes, sino fortalecer una estrategia territorial complementaria.

Igualmente, se informó sobre la intención de articular al SENA mediante mesas técnicas orientadas a:

- Fortalecer procesos de formación y aprendizaje relacionados con el sello.
- Acompañar técnicamente la construcción de criterios y requisitos.
- Integrar representantes del SENA dentro del comité evaluador del sello.

Se aclaró que, debido a los tiempos administrativos y procedimentales, no será posible contar con el sello completamente, sin embargo, se propuso instalar un stand informativo donde se presente la estrategia “Somos Sumapaz”, incluyendo:

- La identidad preliminar del sello.
- Objetivos de la estrategia.
- Requisitos iniciales para acceder al sello.
- Beneficios y criterios de calidad.
- Información dirigida a productores e invitados.

Se destacó que este espacio permitirá comenzar a posicionar el sello dentro del territorio y generar recordación entre productores, consumidores e invitados institucionales, fortaleciendo el reconocimiento de “Somos Sumapaz” como un sello asociado a calidad, identidad territorial y valor agregado.

**Discusión sobre respaldo jurídico y posicionamiento del sello “Somos Sumapaz”**

Durante la reunión Gabriel profundizó en la necesidad de garantizar el respaldo jurídico y legal del sello “Somos Sumapaz”, aclarando que el proceso no consiste únicamente en diseñar una imagen o construir un manual de marca, sino en estructurar un mecanismo formal que permita certificar y respaldar la calidad de los productos y servicios vinculados al territorio.

Se explicó que este tipo de sellos normalmente requieren respaldo mediante actos administrativos, ordenanzas o figuras jurídicas avaladas por entidades competentes, ya sea desde el nivel distrital o mediante organismos certificadores reconocidos.

Asimismo, se manifestó la necesidad de revisar detalladamente la viabilidad jurídica del sello junto con el equipo legal de la Alcaldía, especialmente frente a posibles articulaciones o diferencias con otras estrategias territoriales existentes, como la marca región “Hecho en Bogotá”.

Se indicó que uno de los principales retos consiste en definir una figura jurídica que permita:

- Respaldo legalmente el sello.
- Autorizar su uso institucional y comercial.
- Garantizar aplicabilidad en ferias, eventos y mercados.
- Brindar seguridad y confianza a productores y consumidores.
- Permitir procesos de certificación y validación territorial.

Igualmente, se planteó la necesidad de consultar con entidades como la Superintendencia de Industria y Comercio para evaluar la viabilidad de registro del sello y las rutas jurídicas disponibles para su formalización.

Durante la conversación se aclaró que, aunque la consolidación jurídica del sello puede requerir un proceso de mediano plazo, actualmente sí es posible avanzar en acciones iniciales relacionadas con:

- derechos de autor y propiedad de la imagen.
- Protección de identidad gráfica y branding.
- Construcción del manual de uso y lineamientos de marca.
- Estrategias Registro de de posicionamiento y comunicación territorial.

Se propuso que el registro inicial de la marca y la imagen quede a nombre de la localidad, permitiendo asegurar la continuidad institucional del proceso mientras se define la figura jurídica definitiva.

Por otra parte, desde el equipo de prensa y comunicaciones se consultó sobre el nivel de participación requerido durante esta primera etapa del proceso, especialmente en temas relacionados con diseño, branding, posicionamiento y acompañamiento a las mesas técnicas.

Frente a esto, se indicó que el equipo de comunicaciones tendrá un papel fundamental en:

- Posicionar el sello territorial.

- Fortalecer el reconocimiento de la marca “Somos Sumapaz”.
- Generar estrategias de comunicación y recordación.
- Difundir el valor agregado del sello como garantía de calidad.
- Promover la participación de productores en los procesos de certificación y comercialización.

Asimismo, se resaltó la importancia de comenzar a construir una narrativa territorial que permita proyectar el sello como un elemento diferenciador y como una herramienta que facilite el acceso de los productores a mercados, ferias y espacios comerciales gestionados desde la Alcaldía Local.

Finalmente, se recordó la proximidad de eventos estratégicos como el Gran Mercado Campesino programado para junio, así como futuras jornadas comerciales y espacios de promoción territorial, resaltando la necesidad de comenzar desde ahora el proceso de posicionamiento y divulgación del sello “Somos Sumapaz”.

Durante la reunión, Camila, líder del equipo de prensa y comunicaciones, manifestó inquietudes relacionadas con la implementación de la estrategia comunicativa del sello “Somos Sumapaz”, especialmente frente a la posibilidad de iniciar procesos de posicionamiento sin contar aún con la formalización jurídica definitiva del sello.

Se indicó que desde el equipo de comunicaciones existe disposición para avanzar en mesas de trabajo, construcción de estrategia y posicionamiento; sin embargo, se expresó preocupación debido a experiencias anteriores relacionadas con procesos de marca territorial que finalmente no pudieron consolidarse o utilizarse oficialmente.

Asimismo, se resaltó la importancia de contar con claridad institucional y jurídica antes de realizar lanzamientos o campañas de gran alcance, considerando el tiempo, esfuerzo y recursos que implica la construcción de estrategias comunicativas y de posicionamiento territorial.

Frente a esta situación, se aclaró que actualmente el objetivo principal consiste en avanzar inicialmente en:

- El posicionamiento conceptual del sello.
- La construcción de narrativa territorial.
- El fortalecimiento de la identidad colectiva.
- La apropiación comunitaria del proceso.
- La difusión de los beneficios y objetivos del sello.

Se explicó igualmente que el sello se proyecta como una estrategia independiente, orientada principalmente a los productores y asociaciones del territorio, evitando vincularlo directamente como una marca institucional de gobierno.

En ese sentido, se indicó que:

- El sello sería utilizado por productores y asociaciones.
- La Alcaldía acompañaría el proceso de construcción y fortalecimiento.

- La estrategia buscaría posteriormente autonomía comunitaria y territorial.
- El proceso requerirá una figura jurídica adecuada para garantizar su legalidad y sostenibilidad.

Durante la conversación también se mencionó la posibilidad de avanzar inicialmente mediante:

- Registro de identidad gráfica y derechos de autor.
- Construcción del manual del sello.
- Estrategias de expectativa y socialización.
- Articulación con entidades distritales y técnicas.

Se plantea que la estrategia de comunicaciones y la narrativa del sello “Somos Sumapaz” sí pueden comenzar a estructurarse desde ahora, incluyendo campañas de expectativa, pedagogía y posicionamiento del sello como símbolo de calidad y pertenencia para la comunidad. Sin embargo, se enfatiza que cualquier acción comunicativa debe estar previamente articulada y aprobada por las entidades correspondientes, especialmente por Gobierno, ya que no es posible avanzar de manera independiente sin autorización institucional.

Se aclara que el manual de marca, el sello y parte del lanzamiento ya existen, por lo que el trabajo actual consistiría en ajustar y transformar la narrativa de “Somos Sumapaz” hacia el nuevo enfoque del sello. También se menciona que la estrategia de comunicaciones debe contemplar acciones antes, durante y después del proceso, incluyendo la entrega de lineamientos y manuales para continuidad institucional.

Finalmente, se concluye que el paso prioritario es realizar una mesa de articulación interinstitucional, ya que de esta depende la validación oficial del proceso y la posibilidad de iniciar campañas de expectativa, difusión y pedagogía sin generar inconvenientes administrativos o institucionales.

Durante la conversación se aclaró que, mientras no exista una aprobación oficial por parte de Gobierno, la estrategia relacionada con “Somos Sumapaz” no puede ser promovida directamente desde los canales institucionales de la Alcaldía, ni en redes sociales oficiales ni en piezas gráficas institucionales. Se indicó que únicamente podrían desarrollarse acciones ambiguas o indirectas que no comprometan oficialmente a la entidad, mientras se define la articulación correspondiente.

En ese sentido, se propuso avanzar gradualmente en el posicionamiento de la marca mediante iniciativas impulsadas por los propios productores, como la aparición del inflable “Dumi” o la elaboración de un letrero metálico con el nombre “Somos Sumapaz”, procurando que estas piezas no incluyan logos institucionales ni elementos asociados a Bogotá o la Alcaldía. Asimismo, se planteó continuar utilizando para las ferias la línea gráfica institucional habitual —colores y diseño de Alcaldía— pero evitando incluir el sello “Somos Sumapaz” hasta contar con autorización oficial.

Posteriormente, surgió la preocupación sobre el nivel de apropiación y comprensión que tienen los productores respecto al uso correcto de la marca. Se explicó que durante el proceso de entrenamiento vivencial realizado con la Fundación Panaca se trabajaron aspectos relacionados con identidad territorial, asociatividad, branding, tipografías, colores y construcción colectiva de marca alrededor de “Somos Sumapaz”. Sin embargo, se reconoció que el cambio de enfoque —de marca colectiva a sello de calidad— ha generado transformaciones conceptuales que todavía no están completamente claras ni siquiera para el equipo técnico.

Frente a esto, se identificó la necesidad de fortalecer los procesos de capacitación tanto para el equipo de trabajo como para los productores, especialmente en relación con el uso adecuado de la marca, sus lineamientos gráficos, objetivos, narrativa y alcance institucional. Finalmente, se propuso realizar una mesa específica de capacitación y reconstrucción conceptual de la marca, con el fin de unificar criterios, redefinir el enfoque del sello y evitar usos inadecuados o desarticulados del proceso comunicativo y visual.

## **TEMA 2: Fortalecer la articulación y el enlace entre el equipo de trabajo**

Se entiende que se está definiendo el rol de Ferney dentro del proceso de construcción de la marca “Somos Sumapaz”, particularmente en el componente de identidad, branding y posicionamiento.

Ferney quedaría como el responsable principal del componente creativo y de gestión de marca, es decir, lideraría la actualización o reestructuración del manual de marca (rebranding), incluyendo decisiones sobre identidad visual, narrativa, puntos de posicionamiento y aplicación de la marca en escenarios concretos (por ejemplo, la tienda de Don Alejandro como primer piloto de implementación). Este trabajo se haría con acompañamiento del equipo, pero con él como eje técnico-creativo.

Al mismo tiempo, se plantea que Ferney no trabajaría de forma aislada, sino articulado con el equipo existente (especialmente con Karen y el equipo de comunicaciones), para que pueda comprender el origen del proceso, el recorrido territorial y los insumos que vienen de la comunidad. La idea es que se integre progresivamente al tejido del proyecto, absorbiendo tanto la visión territorial como las necesidades del modelo de marca.

También se acuerda la realización de una mesa de trabajo ampliada, en la que participen los actores clave, para socializar el proceso completo desde el inicio, alinear criterios y evitar vacíos de información. Esto permitiría que Ferney, el equipo técnico y comunicaciones estén en la misma línea conceptual antes de avanzar en decisiones de implementación.

## **TEMA 3: Coordinar aspectos relacionados con la feria de emprendimiento:**

Sí, lo que se deja claro de toda la conversación es una definición operativa bastante concreta para poder avanzar con prensa y comunicaciones:

La feria se programa para el **23 de mayo** y cambia de ubicación a San Juan. Gabriel el coordinador de emprendimiento refiere necesita Piezas comunicativas por parte del equipo de prensa con tres momentos: antes, durante y después del evento.

Desde el operador se entregan insumos logísticos y de identidad aplicada al evento, principalmente: el dumi de “Somos Sumapaz” para uso operativo, y los elementos de identificación de productores (letreros en colores), pero sin uso de marca institucional completa ni logos de la Alcaldía o del sello en esta fase.

Desde el equipo de prensa, lo que se requiere con urgencia es la información estructurada del evento, ya que de eso depende la producción de todas las piezas. En concreto, se necesita:

- Nombre oficial de la feria (definido y aprobado)
- Fecha, hora y lugar confirmados
- Estructura del evento (pabellones o zonas)

- Qué habrá en cada pabellón (productos, oferta, actividades)
- Entidades o aliados participantes (oferta institucional)
- Agenda de actividades (incluyendo componente artístico y posible oferta para niños)
- Minuto a minuto.

Con esa información se pueden construir inmediatamente las piezas de expectativa, invitaciones, difusión y la estrategia de promoción del evento.

Se acuerda además que la comunicación no necesariamente debe incluir folleto físico, sino que puede migrar a un formato digital (folleto virtual o pieza informativa), evitando impresión innecesaria. Sin embargo, para eso también se requiere que el contenido esté completamente definido desde el equipo organizador.

En resumen: prensa puede ejecutar la estrategia, pero necesita con urgencia la definición completa del “qué va a pasar en la feria”, porque sin esa base no se pueden construir piezas ni iniciar la difusión oficial.

#### **COMPROMISOS DE LA REUNIÓN:**

No.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA DE ENTREGA
1.	Mesa de trabajo para dar a conocer propuesta de sello somos Sumapaz y organizar reunión con secretaria de desarrollo económico para gestionar.	María Paula -David	Lo antes posible
2.	Programar mesa de capacitación en Marca.	Todos	Lo antes posible
3.	Solicitud con información requerida de la feria para equipo de prensa	Anamaria	13/05/2026